

УДК 101.1



**УСЛОВИЯ, СТРАТЕГИЯ
И ПРАКТИКИ РОССИЙСКОЙ
МОЛОДЕЖИ
С АДДИКТИВНЫМ
ПОВЕДЕНИЕМ:
СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АНАЛИЗ**

Лилухин Андрей Михайлович

Аспирант Института социологии
и регионоведения Южного федерального
университета, г. Ростов-на-Дону,
e-mail: dalai-lama2008@yandex.ru

В статье дается оценка роли потребительской культуры в формировании у молодежи установки наслаждения жизнью через беспрепятственное владение вещами, получение удовольствия от развлечений, что ведет к формированию различных видов аддиктивного поведения. Именно потребительская культура определяет специфику жизненных стратегий и потребительских практик молодых людей с аддиктивным поведением. Социологические исследования физических и психических видов зависимостей российской молодежи позволили выявить специфику их жизненной стратегии, в основе которой – краткосрочность жизненных планов, подмена образа будущего настоящим, отсутствие жизненной активности, а также аффективные и знаково-символические особенности потребительских практик, усваиваемые в процессе потребительской социализации.

Ключевые слова: аддиктивное поведение, жизненные стратегии, потребительские практики молодежи.

**CONDITIONS, STRATEGY
AND PRACTICE OF RUSSIAN
YOUNG PEOPLE WITH
ADDICTIVE BEHAVIOR:
SOCIAL AND CULTURAL
ANALYSIS**

Lilyukhin Andrey M.

Postgraduate Student,
Institute of Sociology and Regional Studies,
Southern Federal University, Rostov-on-Don,
e-mail: dalai-lama2008@yandex.ru

In the article the role of consumer culture in the formation of the attitude to enjoying the life through unhampered owning of things, getting pleasure from entertainment among the youth is estimated. It leads to the formation of different types of addictive behavior. The consumer culture determines the specificity of life strategies and consumer practices of young people with addictive behavior. Sociological studies of physical and mental types of dependency among Russian youth allow to find out the specifics of their life strategy, which is based on short-term life plans, the replacement of the image of the future by the present, the lack of vitality, as well as the affective and symbolic features of consumer practices, teachable while the process of consumer socialization.

Keywords: addictive behavior, life strategies, consumer practices of young people.

Потребительская культура выступает условием формирования аддиктивного поведения молодежи в России, поскольку является совокупностью ценностей и представлений об эстетизации материальных благ, утверждающих значимость вещественности через обучение практикам потребления. Как разновидность массовой культуры, она, согласно социологическим исследованиям, занимает первую позицию по степени влияния на развитие личности молодого человека (40 %), почти вдвое превышая все остальные. На втором месте оказалось образование (24,5 %), тогда как последнее место, по мнению респондентов, заняло классическое искусство, являясь альтернативой массовой культуры (в качестве источника влияния его выбрали только 5 % респондентов) [1].

Потребительская культура задает рыночную ориентированность ценностным представлениям молодежи: их основной целью становится материальный достаток, а не творческое развитие и самореализация. В ценностной иерархии молодых людей здоровью отводится 51 % ответов, благополучию – 33 % и образованию – 27 % ответов. Материальный достаток (23 % ответов) доминирует над творческой самореализацией (21 %), а карьере было отведено предпоследнее место. Следовательно, молодые люди экономическому измерению благополучия отводят решающую роль в своей жизни, которое не связывают его с карьерным ростом, ограничиваясь лишь получением образования. Это вызвано тем, что карьера перестает быть гарантом профессионального роста в сравнении с социальными связями, непосредственно ее обеспечивающими.

Подчеркивая особенности потребительской культуры молодежи, зарубежные исследователи ввели в научный оборот термин «культура супермаркета», который указывает на формирование с помощью коммерческих сетей постоянно потребляющего молодого человека [14]. Ведущим направлением развития потребительской культуры молодежи становится включение в мейнстрим, где индивидуальное заменяется брендом и становится субкультурой с помощью рыночных механизмов. Так, 58,3 % экспертов положительно оценили роль потребительских клубов в формировании потребительского поведения молодежи, а 41,7 % экспертов сомневаются, что организации такого типа смогут противостоять тотальному воздействию СМИ [2].

Подчеркивая гедонистическую направленность потребительской культуры, в научный оборот было введено понятие «патологическая культура». Она позволяет человеку избавиться от влияния на его пове-

дение норм и ценностей религиозной и светской морали, исключая необходимость самосовершенствования [16]. Происходит это за счет ориентации патологической культуры на иррациональные способы познания мира – подсознательные влечения и инстинкты, снимающей запреты-предписания традиционной культуры. Именно эта направленность патологической культуры способствует формированию аддиктивного поведения молодежи [15].

Об ориентациях молодежи на ценности патологической культуры, способствующих формированию аддиктивного поведения, свидетельствуют результаты эмпирических исследований. В России ценностные ориентации молодых людей концентрируются вокруг следующих целей: получения хорошей зарплаты (64,4 %) и жизни в свое удовольствие (51,3 %). Как следствие, среди жизненных предпочтений молодежи доминируют посещение развлекательных заведений (бары, ночные клубы) (53,7 % опрошенных), приобретение модной и стильной одежды (53 %) и туристические поездки (47 %), и только потом следует ориентация на образование и учебу (43,3 %) [3].

При исследовании формирования аддиктивного поведения важно учитывать антиномичность нормативно-ценностной системы молодежи. Ее изучение в восточноевропейских странах свидетельствует о конфронтации эмоциональной составляющей традиционной культуры и утверждении ценностей потребительской культуры, вызванной развитием соответствующего типа общества [13]. Так, ценность семейного благополучия и стабильности как эмоциональная близость с родственниками контрастирует с ценностью индивидуализма – самостоятельности и свободы в удовлетворении собственных желаний. Нельзя игнорировать ценность гедонизма, занимающую среди молодежи Литвы, Чехии и России, в отличие от поляков и украинцев, третье место, хотя и со значительным отрывом от первых двух ценностных позиций. Все это свидетельствует о благоприятных возможностях формирования практик аддиктивного поведения молодежи России.

Потребительская культура оказывает влияние на формирование жизненных стратегий российской молодежи с аддиктивным поведением. К основным принципам этих стратегий относятся краткосрочная перспектива реализации жизненных планов, подмена образа будущего настоящим, отсутствие жизненной активности, направленной на преобразование своего жизненного пространства.

Результаты эмпирических исследований показывают, что молодые люди с аддиктивным поведением планируют свою жизнь на день, самое большее два в отличие от молодых людей с традиционной фор-

мой поведения, которые планируют свою жизнь на неделю или месяц. Формирование образа будущего у молодежи связано с испытанием чувства страха перед будущим – 69 %, его отсутствием – 20 % или постоянным ощущением страха – 11 % [4]. В качестве основного барьера, затрудняющего формирование образа будущего, молодые люди назвали лень. У молодежи с аддиктивным поведением образ будущего соответствует настоящему или отсутствует: «Образ моего будущего – это мое настоящее, и, как мне кажется, он реализуется очень успешно»; «Образ будущего я не рисую, для меня этот процесс бессмысленный»; «Образ будущего я не представляю, не вижу смысла» [5]. Альтернативой жизненной активности молодежи являются ограниченность социальных связей родителями и узким кругом знакомых, а также барьеры коммуникации, страхи и комплексы.

Жизненные стратегии молодежи, ориентированные на употребление наркотиков и алкоголя, имеют краткосрочную перспективу, что выражается в их субкультурных ориентациях. Так, наркотики употребляются впервые молодыми людьми в кругу друзей или проживающих рядом знакомых (45 %), из-за желания самоутверждения (12 %) и поскольку это модно (11 %) [6]. Субкультурные ориентации молодежи на употребление наркотических средств реализуются в досуговых и учебных учреждениях – школах, дискотеках и клубах. Отсутствие позитивной установки в отношении будущих перспектив развития у молодежи, принимающей наркотики и алкоголь, исключает возможность формирования активной позиции, направленной на преобразование своего жизненного пространства. Альтернативой жизненной стратегии молодежи, ориентированной на употребление наркотиков и алкоголя, является наличие долговременной жизненной программы с профессиональной ориентацией, в основе которой – представления о престиже здорового образа жизни.

Специфика жизненных стратегий молодежи, в основе которых – психическая зависимость, выражается в подмене эмоциональных / реальных отношений суррогатными / визуальными формами взаимодействия. В частности, сексуальное аддиктивное поведение молодежи характеризуется краткосрочными интимными отношениями, не встроенными в их перспективные жизненные планы, и соответственно, образ будущего подменен настоящим, а активность направлена на поиск новой пары с целью получения удовольствия исключительно от секса. Так, проект «Пикап» направлен на формирование сексуальной аддикции у молодежи с помощью интернет-коммуникации как техники быстрого и краткосрочного сексуального соблазнения партнера, которая

исключает создание и развитие отношений вообще и в интимной сфере.

Жизненные планы интернет-зависимых краткосрочны или вообще отсутствуют, поскольку они не имеют работы. Их составляют «неработающие мужчины (82,3 %) в возрасте 21,5 года со средним (43,4 %) и неоконченным высшим (40 %) образованием. Более 90 % таких пользователей холосты и бездетны, сами сделали первый шаг к освоению Интернета (42,6 %) и стали регулярно им пользоваться более 10 лет назад (71,1 %). Не имеют постоянной работы и проводят в Сети от 6 до 10 часов ежедневно (34,9 %), поручая оплату Интернета родственникам (68 %)» [7]. Интернет-среда, где постоянно пребывают молодые люди, исключает возможность формирования образа будущего, а социальная активность направлена на поиск виртуальных партнеров, что ведет к сокращению друзей в реальной жизни. Так, молодые люди, зависимые от Интернета, испытывают сложности при знакомстве с людьми в реальной жизни (68,7 %), часто чувствуют себя некомфортно даже с друзьями при общении вне Интернета (59 %), а у подавляющего большинства (92,8 %) – нет друзей вне Сети.

Жизненные стратегии российской молодежи с аддиктивным поведением формируются в результате потребительской социализации, целью которой является формирование у молодежи установки на комфортное существование. Условием потребительской социализации молодежи является принуждение к потреблению как постоянное развитие потребительских способностей, а агентами выступают средства массовой информации и электронные массмедиа, которые при помощи рекламы формируют у молодежи новые потребности и мотивации, внушая необходимость их удовлетворения. Создание виртуальных туристических, игровых и кинематографических миров рекламой способствует формированию зависимых состояний от вещей как символов искусственной реальности. Это принуждение нового типа, формируемое через создание новой мотивации, в основе которой – идеал соответствия, исключая рациональные основания потребления.

Усвоение потребительских практик аддиктивного поведения происходит в результате потребительской социализации, аффективная функция которых сводится к получению положительных эмоций радости и удовольствия от потенциальной возможности или непосредственного приобретения товара. В научном дискурсе это явление получило название аддиктивного удовольствия, противоположности рациональной мотивации приобретения товаров и удовлетворения хозяйственных потребностей. Как показывают эмпирические исследова-

ния, 49 % молодых людей вкладывают в походы по магазинам прагматический смысл, а 51 % респондентов посещают их ради удовольствия, испытывая положительные эмоции, которые стремятся получить вновь [8]. Следовательно, аддиктивное удовольствие является основой шопингомании. Это подтверждают следующие данные: «среди учащейся молодежи вузов до 25 лет, которая достаточно хорошо разбирается в рыночных механизмах, 42 % респондентов регулярно делают “ненужные” покупки, фактически 100 % делают незапланированные покупки и при этом 73 % часто» [9].

Наряду с аффективной потребительские практики выполняют знаково-символическую функцию в отношении формирования аддиктивного поведения. Социологические исследования позволили зафиксировать переход от статусного к рутинному потреблению брендов молодежью, который ориентирован на выражение ее индивидуальности. Так, молодежь в регионах выбирает удобную, функциональную одежду (50,6 %), соответствующую индивидуальному стилю (27,5 %), соответствующую ближайшему окружению (20,6 %), представляющую известный бренд (19,4 %), модную и красивую (15,6 %) [10]. Однако результаты исследования скорее фиксируют изменение в мотивации потребительского поведения молодежи, когда имиджевый приоритет принадлежности вещи к известному бренду сменяется необходимостью соответствия стилю, подчеркивающую индивидуальности. При этом статусные различия потребительских практик молодежи сохраняются.

Итак, знаково-символическая особенность потребительских практик ведет к абсолютизации символических качеств предмета и, как следствие, к изменению его социальной или биологической функции. Так, пропорционально снижению вещественной зависимости у молодежи увеличиваются различные виды телесной зависимости. Основаниями анорексии или булимии как видов аддиктивного поведения является абсолютизация или отрицание питательной функции еды. В результате пища утрачивает свою основную функцию – поддержание жизнеспособности организма – и становится средством эмоционального возбуждения. Так, эмпирические исследования, проводимые в трех крупнейших вузах России, показали, что «симптомы расстройств пищевого поведения обнаружили у 46 % девушек» [11], хотя от общего количества населения России, страдающего этой зависимостью, 10–15 % – это юноши, среди которых 14 % гомосексуалистов страдают булимией и более 20 % – анорексией [12].

Практики потребления молодежью алкоголя содержат противоречие между рациональной и аффективной мотивациями его использо-

вания. С одной стороны, прием алкоголя признается молодежью естественным атрибутом жизни россиян, вызывающим эмоции радости и удовольствия. С другой – рациональная мотивация употребления алкоголя молодежью вызвана признанием его социально ориентированным действием, поскольку он является одним из способов включения в социальную группу. Поэтому зависимость от алкоголя может быть вызвана как аддиктивным удовольствием от его потребления, так и необходимостью поддержания репутации и стиля жизни, характерного для референтной группы.

Литература

1. Злотникова Т.А., Летина Н.Н., Гапонова Ж.К. Молодёжь в современной российской провинции: социокультурная рефлексия // Социологическая наука и социальная практика. 2015. № 1 (9). С. 120.
2. Гриф М.Р. Культура потребительского поведения личности: мнения специалистов [Электронный ресурс] // Наукovedenie : интернет-журн. 2014. Вып. 1. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/36PVN114.pdf> (дата обращения: 11.09.2014).
3. Афанасьева Ю.Л. Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи // Известия вузов. Поволжский регион. Общественные науки. 2014. Вып. 1. С. 47.
4. Легостаева Н.И. Жизненные стратегии «дневной» и «ночной» молодежи Санкт-Петербурга // Мониторинг общественного мнения. 2013. № 8 (114). С. 95.
5. Лебедева А.О., Прохорова Е.П., Киселева Б.А. Стратегии предотвращения аддиктивного поведения: сравнение мнений экспертов и населения // Социальная инноватика в региональном развитии. Петрозаводск, 2014. С. 48.
6. Социологические опросы, проводимые фондом «Общественное мнение». См: О наркомании [Электронный ресурс]. URL: <http://fom.ru/Zdorove-i-sport/11685> (дата обращения: 20.02.2016).
7. Варламова С., Гончарова Е., Соколова И. Интернет-зависимость молодежи мегаполисов: критерии и типология // Мониторинг общественного мнения. 2015. № 2 (196). С. 178.

References

1. Zlotnikova T.A., Letina N.N., Gaponova Zh.K. Molodezh' v sovremennoy rossiyskoy provincii: sociokul'turnaya refleksiya // Sociologicheskaya nauka i social'naya praktika. 2015. № 1 (9). S. 120.
2. Grif M.R. Kul'tura potrebitel'skogo povedeniya lichnosti: mneniya specialistov // Naukovedenie : internet-zhurn. 2014. Vyp. 1. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/36PVN114.pdf> (data obrashcheniya: 11.09.2014).
3. Afanas'eva Yu.L. Vliyanie reklamy na potrebitel'skoe povedenie molodezhi // Izvestiya vyzov. Povolzhskiy region. Obshchestvennye nauki. 2014. Vyp. 1. S. 47.
4. Legostaeva N.I. Zhiznennye strategii «dnevnoy» i «nochnoy» molodezhi Sankt-Peterburga // Monitoring obshchestvennogo mneniya. 2013. № 8 (114). S. 95.
5. Lebedeva A.O., Prokhorova E.P., Kiseleva B.A. Strategii predotvrashcheniya addiktivnogo povedeniya: sravnenie mneniy ekspertov i naseleniya // Social'naya innovatika v regional'nom razvitii. Petrozavodsk, 2014. S. 48.
6. Sociologicheskie oprosy, provodimye fondom «Obshchestvennoe mnenie». Sm: O narkomanii. URL: <http://fom.ru/Zdorove-i-sport/11685> (data obrashcheniya: 20.02.2016).
7. Varlamova S., Goncharova E., Sokolova I. Internet-zavisimost' molodezhi megapolisov: kriterii i tipologiya // Monitoring obshchestvennogo mneniya. 2015. № 2 (196). S. 178.
8. Gorbunova M.Yu., Ponukalina O.V.

8. Горбунова М.Ю., Понукалина О.В. Управление поведением потребителя в контексте эмоционально-коммуникативного сервиса // Социологические исследования. 2012. № 4. С. 79.
9. Голова А.Г. Потребительское поведение как индикатор социальных трансформаций [Электронный ресурс]. URL: <http://knu.znate.ru/docs/index-482392.html> (дата обращения: 20.02.2016).
10. Красова Е.Ю. Потребительские практики воронежских студентов (социологическая зарисовка) // Вестник ВГУ. История, политология, социология. 2015. № 2. С. 41.
11. Гладышев О. Пищевые расстройства: анорексия и булимия [Электронный ресурс]. URL: <http://oko-planet.ru/ekstrim/ekstrimsovet/141728-pischevye-rasstroystva-anoreksiya-i-bulimiya.html> (дата обращения: 20.02.2016).
12. Михайлова Е. Статистические данные об анорексии и булимии, основанные на научных исследованиях [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bulimia-newway.com/> (дата обращения: 11.09.2015).
13. Лубский А.В. Междисциплинарные научные исследования: когнитивная мода или социальный вызов // Социологические исследования. 2015. № 10. С. 3–11.
14. Лубский А.В. Методология региональных социально-гуманитарных исследований. Ростов н/Д., 2009.
15. Волков Ю.Г. В поисках новой идеологической парадигмы // Социально-гуманитарные знания. 2003. № 2. С. 80–101.
16. Волков Ю.Г. Гуманистическая идеология и формирование российской идентичности. М., 2006.
- Upravlenie povedeniem potrebitelya v kontekste emocional'no-kommunikativnogo servisa // Sociologicheskie issledovaniya. 2012. № 4. S. 79.
9. Golova A.G. Potrebitel'skoe povedenie kak indikator social'nykh transformacij. URL: <http://knu.znate.ru/docs/index-482392.html> (data obrashcheniya: 20.02.2016).
10. Krasova E.Yu. Potrebitel'skie praktiki voronezhskikh studentov (sociologicheskaya zarisovka) // Vestnik VGU. Istoriya, politologiya, sociologiya. 2015. № 2. S. 41.
11. Gladyshev O. Pishchevye rasstroystva: anoreksiya i bulimiya. URL: <http://oko-planet.ru/ekstrim/ekstrimsovet/141728-pischevye-rasstroystva-anoreksiya-i-bulimiya.html> (data obrashcheniya: 20.02.2016).
12. Mihaylova E. Statisticheskie dannye ob anoreksii i bulimii, osnovannye na nauchnykh issledovaniyakh. URL: <http://www.bulimia-newway.com/> (data obrashcheniya: 11.09.2015).
13. Lubskii A.V. Mezhdisciplinarnye nauchnye issledovaniya: kognitivnaya moda ili social'nyi vyzov // Sociologicheskie issledovaniya. 2015. № 10. S. 3–11.
14. Lubskiy A.V. Metodologiya regional'nykh social'no-gumanitarnykh issledovaniy. Rostov n/D., 2009.
15. Volkov Yu.G. V poiskakh novoy ideologicheskoy paradigmy // Social'no-gumanitarnye znaniya. 2003. № 2. S. 80–101.
16. Volkov Yu.G. Gumanisticheskaya ideologiya i formirovanie rossiyskoi identichnosti. M., 2006.